

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Амурский государственный университет»**

Кафедра журналистики

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Язык рекламы и PR-деятельности»

Основной образовательной программы по специальности 030601.65 «Журналистика»

УМКД разработан к.филол.н., доцентом кафедры журналистики Е.Г. Иващенко

Рассмотрен и рекомендован на заседании кафедры журналистики

Протокол заседания кафедры от «_____» _____ 2012 г. № _____

Зав. кафедрой _____ / _____

УТВЕРЖДЕН

Протокол заседания УМСС по специальности 030601.65 «Журналистика»

от «_____» _____ 2012 г. № _____

Председатель УМСС _____ / _____

1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Язык рекламы и PR-деятельности» являются:

- освоение закономерностей творческой деятельности в рекламе;
- выявление специфики творчества в сфере создания эффективных рекламных текстов.

Задачи дисциплины:

- познакомить студентов со средствами и приемами воздействия рекламы на аудиторию;
- дать представление о выборе рекламных средств и технологии их применения;
- раскрыть понятия рекламного имени, текста, слогана, образа, композиции.

1.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Язык рекламы и PR-деятельности» относится к циклу дисциплин специализации «Теория и практика PR» (СД.Ф.5.4) Она связана с такими дисциплинами как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика PR», «Психология журналистики», «Современный русский язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Слово в газете, на экране, в эфире».

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты обучения:

- знать процесс рекламной деятельности, основные его этапы; правовое и этическое регулирование рекламной деятельности, принципы организации рекламы;
- уметь организовать работу рекламного агентства, составить рекламное обращение, работать с целевой аудиторией;
- владеть технологией и методами работы пиар-структур.

1.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 74 часа (36 часов- аудиторные занятия, 38 часов- самостоятельная работа студентов).

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа	
1	Реклама как вид творческой деятельности	5	1, 2	4				Проверка конспекта
2	Социально-психологические основы рекламы	5	3, 4	4			4	Проверка конспекта, творческое задание

3	Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста	5	5, 6	4				Проверка конспекта
4	Творческое воплощение рекламной идеи	5	7, 8	4			4	Участие в лекции-дискуссии, творческое задание
5	Приемы обращения рекламного	5	9, 10	4				Проверка конспекта
6	Жанровое своеобразие рекламы	5	11, 12	4				Проверка конспекта
7	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	5	13, 14	4				Проверка конспекта
8	Креатив в рекламе	5	13, 14, 15	6			4	Проверка конспекта, творческое задание
9	Имидж и пути его формирования средствами PR	5	16, 17, 18	6			4	Тестирование итоговое
10	Подготовка к экзамену						22	
	Итого		18	36			38	

1.5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ И РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

ЛЕКЦИИ

Тема 1. Реклама как вид творческой деятельности (4 ч.)

Критерии творческой деятельности. Понятие, сущность и задачи рекламы. Место рекламной деятельности в ряду существующих видов творчества. Соотношение духовных и организационно - практических действий в творческом процессе рекламиста. Творческая индивидуальность рекламиста. (сочинение «Творческая индивидуальность рекламиста в моем представлении», «Хороший рекламист - кто он?»).

Тема 2. Социально-психологические основы рекламы (4ч.)

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Тема 3.Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста (4ч.)

Адресность как точное определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования в выборе целевой аудитории.Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий. Соответствие вида, средства рекламы установкам аудитории, характеру предполагаемого товара или услуги (инструментальность).Информативность (емкое представление данных, ответов на вопросы: что, где когда, сколько). Не банальность текста как условие эффективности рекламы. Оригинальный ход мысли, образа, вербального и невербального ряда. Образный ориентир. Единство логических и нелогических, рациональных и эмоциональных, сознательных и несознательных компонентов рекламного обращения.

Тема 4. Творческое воплощение рекламной идеи (4ч.)

Структура рекламного сообщения. Единство содержания и формы. Реклама потребительских качеств товара и реклама имиджа. Социокультурный контекст рекламы. Творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности

рекламного текста.

Тема 5. Приемы рекламного обращения (4 ч.)

Прием как способ небанального воплощения рекламной идеи, как изобретение нового. Классификация приемов в рекламе. Типовые и индивидуальные приемы в рекламе. Признаки эффективного приема (оригинальный ход раскрытия идеи, привлечение внимания целевой аудитории, побуждение к действию)

Тема 6. Жанровое своеобразие рекламы (4ч.)

Жанры телевизионной рекламы. Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров.

Жанры радиорекламы. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы (рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама)

Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы. Реклама в прессе. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет. Плакат. Афиша. Календарь.

Тема 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов (4ч.)

Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы.

Тема 8. Креатив в рекламе (6ч.)

Вербальный и невербальный ряд. Использование знаков и символов. Игра в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Серийность в рекламе. Юмор в рекламе.

Тема 9. Имидж и пути его формирования средствами PR (6 ч.)

Понятие и сущность публичных рилейшнз. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.

1.6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) Самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Социально-психологические основы рекламы	Подготовка творческого задания	4
2	Творческое воплощение рекламной идеи	Подготовка творческого задания	4
3	Креатив в рекламе	Подготовка творческого задания	4
4	Имидж и пути его формирования средствами PR	Подготовка к итоговому тестированию	4
5	Зачет	Подготовка к зачету	22
	Итого		38

1.7 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для освоения студентами дисциплины «Язык рекламы и PR-деятельности» используются следующие образовательные технологии:

1. Проблемная лекция.
2. Лекция-беседа.

3. Тестовые методики.
4. Лекция-визуализация
5. Лекция-дискуссия

Разделы	Активные формы
Реклама как вид творческой деятельности	-
Социально-психологические основы рекламы	Проблемная лекция.
Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста	Групповое решение творческих задач
Творческое воплощение рекламной идеи	Проектирование (с презентацией)
Приемы рекламного обращения	Лекция-тренинг
Жанровое своеобразие рекламы	-
Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Лекция-визуализация
Креатив в рекламе	Лекция-визуализация
Имидж и пути его формирования средствами PR	Лекция-беседа, тестирование
Итого	78%

1.8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль

К формам текущего контроля относятся контроль за посещением лекций, проверка конспектов.

Промежуточный контроль

К формам промежуточного контроля относится выполнение творческих заданий и тестирование.

Примерная тематика творческих заданий (задания выполняются на конкретном материале)

1. Фоносемантика в рекламе (на материале радиорекламы).
2. Знаки и символы в рекламе (на материале печатной, телерекламы, интернет).
3. Компьютерная графика в рекламе.
4. Юмор в рекламе.
5. Серийность в рекламе.
6. Сексуальный мотив в рекламе.
7. Игра в рекламе.
8. Использование имиджа животных в рекламе.
9. Сказка в рекламе.
10. Недосказанность как особый прием в рекламе.
11. Семантика окружения в рекламе.
12. Использование произведения искусства в рекламе.
13. Метафора в рекламе.
14. Оригинальность как один из приемов рекламы.
15. Реклама через призму жестов персонажей.
16. Цвет в рекламе.

17. эффективность рекламного слогана (на материале радио, печати, телевидения).
18. Психология безопасности рекламного ролика.
19. «Ай - стоппер» как средство привлечения непроизвольного внимания в рекламе.
20. Музыка в рекламе.
21. Использование запахов в рекламе.

Тест

ИНСТРУКЦИЯ. Предложенный тест служит для проверки остаточных знаний по курсу «Язык рекламы и PR-деятельности». Вопросы отражают материал, пройденный в лекциях.

Часть 1. Отметьте правильные ответы

1. В радиорекламу нужно быть ближе к разговорному языку, чем к газетной рекламе.
 - а) да;
 - б) нет.
2. Ритм звучания в радиорекламе должен быть одномерным и монотонным.
 - а) да;
 - б) нет.
3. Основным принципом радиорекламы является принцип диалога.
 - а) да;
 - б) нет.
4. Телевизионный спот заимствован из радиорекламы.
 - а) да;
 - б) нет.
5. Жанр печатной рекламы «афиша» берет свое начало со времен античности.
 - а) да;
 - б) нет.

Часть 2. Отметьте правильные ответы

1. Реклама – это...
2. Ценность рекламного текста определяется его:
 - содержанием;
 - языковой формой;
 - краткостью;
 - информативностью;
3. Вывеска, витрина, плакат – жанры:
 - печатной рекламы;
 - радиорекламы;
 - наружной рекламы.
4. Самый беллетризованный жанр печатной рекламы по своей композиции и роли вымысла ближе всего к былинкам:
 - рекламное обращение;
 - житейская история;
 - спот;
 - консультация специалиста;
 - видеоклип.
5. По охвату аудитории среди СМИ лидирует:
 - печать;
 - радио;
 - телевидение;
 - интернет.
6. Специфику речевой коммуникации на радио определяет установка на:
 - монологичность;

– диалогичность

Часть 3. Дайте краткий ответ на вопрос:

1. Какой жанр радиорекламы аналогичен принятым в устной фольклорной рекламе типа: Яблоки! Яблоки! Пирожки! Пирожки!?
2. Какой радиожанр можно назвать мини – беседой, состоящей из столкновения 2-3-х реплик?
3. какие приемы используются в телерекламе?
4. Расскажите о специфике **телевизионного анонса**.
5. Назовите жанры интернет – рекламы, имеющие свои аналоги на радио и телевидении, в печати?
6. Перечислите основные требования к рекламированию товаров и услуг, выработанной отечественной и зарубежной практикой.

Итоговый контроль

Вопросы к зачету

1. Реклама и PR как виды творческой деятельности
2. Жанровое своеобразие рекламы и PR.
3. Место рекламной и PR- деятельности в ряду существующих видов творчества
4. Творческая индивидуальность рекламиста
5. Реклама и PR как виды манипулятивной коммуникации
6. Имидж как глобальное сообщение в рекламной и PR- коммуникации.
7. Творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности рекламного текста.
8. Этос, пафос, логос рекламы и PR.
9. Место рекламы и PR среди других видов словесности.
10. Манипулятивно-имиджевая коммуникация. Гипноз, суггестия, зомбирование.
11. Законодательные аспекты содержания рекламных PR -текстов
18. Креатив в рекламе
19. Использование знаков и символов в рекламе
20. Игра в рекламе
21. Юмор в рекламе
22. Имидж и пути его формирования средствами PR
23. Основные сферы, средства, методы и формы PR –деятельности
24. Креативные технологии PR
25. Фонетические средства рекламы и PR
26. Лексические средства рекламы и PR
27. Грамматические средства рекламы и PR
28. Синтаксические средства рекламы и PR
29. Стилистические средства оформления рекламного и PR- текста.
30. Структура и языковые особенности рекламных и PR - текстов, адресованных разным целевым группам.
31. Этнолингвистические, социолнгвистические и лингвокультурологические аспекты содержания рекламных и PR-текстов.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ

«зачтено» - студент владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновывать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных

областей. Студент излагает информацию логично, последовательно. Так же студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

«не зачтено» - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, характеризующую представление о методических подходах к решению поставленных задач, не может привести примеров, подтверждающих выводы.

1.9.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Швецов, И. В. Игра в рекламе : учеб.пособие : рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 160 с.. - (Азбука рекламы). - Библиогр. : с. 129

б) дополнительная литература

1. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход : моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. - Библиогр. : с. 138
2. Учёнова, В.В.Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама»/ В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.- 248 с
3. Берёзкина, О.П. ProductPlacement.Технологии скрытой рекламы./ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
6. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С.Э.Селиверстов. – Самара: БАХРАУ – М. 2006.-287с.
7. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.
8. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учеб.пособие: рек. УМС / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. – М.: Дашков и К. 2009.
9. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Периодические издания

Журнал «Рекламные технологии»

Журнал «Реклама. Теория и практика»

Журнал «Рекламодатель»

Журнал «PR в России»

Журнал «Медиапрофи»

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	http://www.iqlib.ru	Интернет-библиотека образовательных

		изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания
2	http://propel.ru/jornal	Доступ к электронным изданиям: Журнал "Индустрия рекламы"// ir-magazine.ru Журнал "Рекламные идеи"//advi.ru Журнал "Мир этикетки"//labelworld.ru Журнал "Рекламные технологии"//rectech.ru Журнал "Петербургский рекламист"//atlant.ru Российский рекламный вестник//agency-siam.ru Практика Рекламы//agency-siam.ru Атлас Рекламного Рынка//agency-siam.ru Журнал "Реклама. Теория и практика"//grebennikov.ru Журнал "Рекламодатель" //reklamodatel.ru Журнал "Время рекламы" //rusba.ru
3	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека-online» www.biblioclub.ru	ЭБС по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе, как студентами и преподавателями, так и специалистами-гуманитариями

1.10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Мультимедиа (проектор, ноутбук)
2. Телевизор
3. Компьютеры.
4. Телекоммуникационные технологии (доступ в Интернет)

1.11. РЕЙТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид работы	Мак.кол-во баллов
1	Реклама как вид творческой деятельности	<i>Лекция</i> - посещение лекции	1
2	Социально-психологические основы рекламы	<i>Лекция</i> - посещение лекции - творческое задание	1 10
3	Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста	<i>Лекция</i> - посещение лекции	1
4	Творческое воплощение рекламной идеи	<i>Лекция</i> - посещение занятий - творческое задание	1 10
5	Приемы рекламного обращения	<i>Лекция</i> - посещение занятий	1
6	Жанровое своеобразие рекламы	<i>Лекция</i> - посещение занятий	1
7	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	<i>Лекция</i> - посещение лекции	1
8	Креатив в рекламе	<i>Лекция</i> - посещение занятий - творческое задание	1 10

9	Имидж и пути его формирования средствами PR	Лекция	1
		- посещение лекций - тест	11
ИТОГО			50
ЗАЧЕТ			50

Штрафные баллы

Пропуск занятий без уважительной причины и без отработки	1 балл за каждое занятие
Несвоевременное выполнение определенных видов работ или заданий	1 балл за каждый вид работ или заданий
Отсутствие конспекта лекции	2 балла за каждую лекцию
Повторное вытягивание билета на экзамене	2 балла за каждую попытку

Возможно проставление итоговой оценки без прохождения итоговой аттестации – зачет, если студент набрал по текущему контролю + премии – штраф не мене 51 балла.

2 КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО МАТЕРИАЛА

План-конспект лекций

Лекция 1. Реклама как вид творческой деятельности (4 ч.)

План лекции:

1. Критерии творческой деятельности. Место рекламной деятельности в ряду существующих видов творчества.
2. Творческая индивидуальность рекламиста.

Цель: рассмотреть рекламу как вид творческой деятельности

Задачи:

1. Изучить критерии творческой деятельности.
2. Рассмотреть проявления творческой индивидуальности рекламиста.

Ключевые вопросы:

1. Критерии творческой деятельности. Понятие, сущность и задачи рекламы. Место рекламной деятельности в ряду существующих видов творчества. Соотношение духовных и организационно - практических действий в творческом процессе рекламиста.
2. Творческая индивидуальность рекламиста. Написание и обсуждение мини-зарисовки «Творческая индивидуальность рекламиста в моем представлении», «Хороший рекламист - кто он?»

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход :моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с.

4. Учёнова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама»/ В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.- 248 с.
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
6. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб. пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.
7. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 2. Социально-психологические основы рекламы (4ч.)

План лекции:

1. Реклама как метод управления людьми.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Цель:изучить социально-психологические основы рекламы

Задачи:

1. Рассмотреть рекламу как метод управления людьми.
2. Изучить процесс воздействия и восприятия рекламы.

Ключевые вопросы:

1. Реклама как метод управления людьми. Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы. Психология мотивации в рекламе. Предмет психолингвистики. Исследование психики потребителя.
2. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психолингвистические особенности аудиальной и визуальной рекламы. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация. Психология света, цвета и формы в рекламе. Эффективность социально-психологического воздействия рекламы. Формула AIDA
3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Литературные источники:

Лекция 3. Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста (4ч.)

План лекции:

1. Адресность как точное определение целевой аудитории.
2. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий.

Цель: изучить проблему эффективности рекламной деятельности.

Задачи:

1. Изучить целевые аудитории.
2. Рассмотреть специфику экономической эффективности рекламных мероприятий.
3. Рассмотреть специфику психологической эффективности рекламных мероприятий

Ключевые вопросы:

1. Адресность как точное определение целевой аудитории. Маркетинговые исследования в выборе целевой аудитории.

2. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий. Соответствие вида, средства рекламы установкам аудитории, характеру предполагаемого товара или услуги (инструментальность).

3. Информативность (емкое представление данных, ответов на вопросы: что, где когда, сколько). Не банальность текста как условие эффективности рекламы.

4. Стереотипы мышления. Свойства стереотипов. Типовые отрицательные и положительные стереотипы клиентов. Технология работы со стереотипами. Роль модальностей и субмодальностей в восприятии и переработке информации, в достижении взаимопонимания между социальными субъектами. Использование субмодальной лексики в устной и письменной речи. Триада «Что сказано – что услышано – что понято». Понятие о разделяемой реальности.

5. Оригинальный ход мысли, образа, вербального и невербального ряда. Образный ориентир. Единство логических и нелогических, рациональных и эмоциональных, сознательных и несознательных компонентов рекламного обращения.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.

2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.

3. Жилкина, М. С. Психология рекламы и поведение потребителей : Индивидуально-типологический подход :моногр./ М. С. Жилкина. - М.: Спутник +, 2009. - 140 с. - Библиогр. : с. 138

4. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.

5. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учеб.пособие: рек. УМС / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. – М.: Дашков и К. 2009.

6. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 4. Творческое воплощение рекламной идеи (4ч.)

План лекции:

1. Структура рекламного сообщения. Единство содержания и формы.
2. Реклама потребительских качеств товара и реклама имиджа.
3. Социокультурный контекст рекламы.
4. Творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности рекламного текста.

Цель:рассмотретьособенности творческого воплощения рекламной идеи.

Задачи:

1. Изучить структуру рекламного сообщения.
2. Рассмотреть специфику потребительских качеств товара и особенности рекламы имиджа.
3. Рассмотреть творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности.

Ключевые вопросы:

1. Структура рекламного сообщения. Единство содержания и формы. Понятие о статьевой рекламе и о модульной рекламе. Композиционная структура рекламного текста

(для статейной рекламы): заголовочный комплекс, основной рекламный текст, эхо-фраза, слоган, логотип, реквизиты. Заголовочный комплекс и его компоненты: заголовок (хедлайн), надзаголовок, подзаголовок, рубрика. Функции заголовочного комплекса, основные требования к его созданию (заголовок как реклама рекламы). Эхо-фраза (кода, теглайн). Функции эхо-фразы. Основной рекламный текст (корпус) и его составляющие: первый абзац (лид), центральные, или внутренние, абзацы, концовка (предпоследний и последний абзацы). Факторы, определяющие длину рекламного текста. Современные тенденции использования слогана в рекламе, точки зрения теоретиков и практиков. Элементы, дополняющие традиционную структуру рекламного текста: подписи к иллюстрациям, врезки (выноски, вставки), схемы, графики, таблицы. Особенности восприятия рекламного текста: сигналы первого уровня (заголовочный комплекс, иллюстрации) и второго уровня (подписи под иллюстрациями, внутритекстовые рубрики, подзаголовки, врезки, схемы и т. п.). Коды создания рекламных текстов: словесный и изобразительный (иконические, символические, индексальные знаки). Локализация составляющих рекламной синтагмы в композиционных элементах рекламного текста.

2. Реклама потребительских качеств товара и реклама имиджа. Социокультурный контекст рекламы.

3. Творческое воплощение рекламной идеи как целостный критерий эффективности рекламного текста.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Учёнова, В.В.Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама»/ В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.- 248 с
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
6. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.
7. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учеб.пособие: рек. УМС / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. – М.: Дашков и К. 2009.
8. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 5. Приемы рекламного обращения (4 ч.)

План лекции:

1. Прием как способ небанального воплощения рекламной идеи, как изобретение нового.
2. Классификация приемов в рекламе.
3. Признаки эффективного приема.

Цель: изучить приемы рекламного обращения.

Задачи:

1. Изучить приемы рекламного обращения.

2. Рассмотреть классификацию приемов.
3. Выявить признаки эффективного приема.

Ключевые вопросы:

1. Прием как способ небанального воплощения рекламной идеи, как изобретение нового.
2. Классификация приемов в рекламе. Типовые и индивидуальные приемы в рекламе.
3. Признаки эффективного приема (оригинальный ход раскрытия идеи, привлечение внимания целевой аудитории, побуждение к действию)

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Швецов, И. В. Игра в рекламе : учеб.пособие : рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 160 с.. - (Азбука рекламы). - Библиогр. : с. 129
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
6. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.
7. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учеб.пособие: рек. УМС / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. – М.: Дашков и К. 2009.
8. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 6. Жанровое своеобразие рекламы (4ч.)

План лекции:

1. Жанры телевизионной рекламы.
2. Жанры радиорекламы.
3. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы.

Цель: изучить жанровое своеобразие рекламы.

Задачи:

1. Изучить жанры телевизионной рекламы.
2. Изучить жанры радиорекламы.
3. Изучить жанры газетно-журнальной и печатной рекламы.

Ключевые вопросы:

1. Жанры телевизионной рекламы.Обращение от лица фирмы. Рекомендации специалистов, экспертов, знаменитостей. Интервью с покупателем. Демонстрация товара. Косвенное сравнение товаров.
2. Жанры радиорекламы. Информационные (радиообъявление, радиорепортаж, консультация специалиста, радиожурнал), художественные (монолог от лица потребителя, рекламного персонажа, диалог двух лиц разной степени информированности, мини-спектакль, серия сценок с постоянными персонажами), другие формы рекламы

(рекламный призыв (слоган), рекламная песенка (джингл), советы радиослушателям, рекламный конкурс, скрытая реклама)

3. Жанры газетно-журнальной и печатной рекламы. Реклама в прессе. Рекламное объявление. Рекламное обращение. Рекламный обзор. Житейская история. Консультация специалиста. Рекламная статья. Рекламное письмо. Печатная реклама. Листовка. Каталог. Проспект. Буклет. Плакат. Афиша. Календарь.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Швецов, И. В. Игра в рекламе : учеб.пособие : рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 160 с.. - (Азбука рекламы). - Библиогр. : с. 129
4. Берёзкина, О.П. ProductPlacement. Технологии скрытой рекламы./ О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009. – 208с.
5. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
6. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
7. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.

Лекция 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов (4ч.)

План лекции:

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Художественное оформление рекламных объявлений.
3. Выбор средств распространения рекламы.

Цель:изучить основы разработки рекламных объявлений и текстов.

Задачи:

1. Рассмотреть основные принципы составления рекламных текстов.
2. Изучить специфику художественного оформления рекламных объявлений.
3. Рассмотреть особенности выбора средств распространения рекламы.

Ключевые вопросы:

1. Основные принципы составления рекламных текстов. Традиционная классификация способов изложения и видов текста: повествование, описание, рассуждение. Группировки способов изложения и видов текста: по проявлению авторского я, по степени схематизации, по целеустановке и предмету. Способы изложения и виды текста применительно к рекламе.
2. Художественное оформление рекламных объявлений. Изобразительный язык рекламы как инструментарий, критерии оценки как методология определения совершенства рекламы. Понятия действенности и эффективности.
3. Выбор средств распространения рекламы.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
6. Бликина – Мельник, М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: [учеб.пособие]: рек. УМО / М.М.Бликина-Мельник. – 2-е изд. – М.: ОСИ, 2007.- 199с.
7. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 8.Креатив в рекламе (6ч.)

План лекции:

1. Вербальный и невербальный ряд.
2. Игра в рекламе.
3. Сексуальный мотив в рекламе.
4. Серийность в рекламе.
5. Юмор в рекламе.

Цель: изучить специфику креатива в рекламе.

Задачи:

1. Изучить специфику вербального и невербального ряда в рекламе.
2. Рассмотреть особенности игры и юмора в рекламе, а также эффективность использования сексуальных образов и специфику серийности в рекламе.

Ключевые вопросы:

1. Вербальный и невербальный ряд. Использование знаков и символов. Игра в рекламе. Сексуальный мотив в рекламе. Серийность в рекламе. Юмор в рекламе.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учеб.пособие: рек. УМО/ А. В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 430 с.
3. Швецов, И. В. Игра в рекламе : учеб.пособие : рек. УМЦ/ И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 160 с.. - (Азбука рекламы). - Библиогр. : с. 129
4. Учёнова, В.В.Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама»/ В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008.- 248 с
4. Данилов, А. А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе: производственно-практическое издание/ А.А Данилов. - 3-е изд. - СПб.: ДАН, 2009. - 252 с.: рис.. - (Секреты профессионалов - каждому). - Библиогр. : с. 249
5. Морозова, И. Слогая слоганы. – 2-е изд., испр. – М.: РИЛ-Холдинг, 2005, - 173с.

Лекция 9.Имидж и пути его формирования средствами PR (6 ч.)

План лекции:

1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.
2. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.

Цель: рассмотреть понятие имиджа и пути его формирование

Задачи:

1. Вспомнить определение и сущность паблик рилейшнз.
2. Изучить специфику индивидуального имиджа и пути его формирования.
3. Изучить специфику корпоративного имиджа и пути его формирования.

Ключевые вопросы:

1. Понятие и сущность паблик рилейшнз. Основные сферы, средства, методы и формы PR-деятельности.
2. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.

Литературные источники:

1. Шарков, Ф.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учеб./Ф.И.Шарков, В.И. Гостенина; под общ. Ред. Ф.И.Шаркова. – 2-е тзд., перераб. И доп. – М.: Дашков и К, 2009.- 407с.
2. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А.Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006,2008. – 158с.
3. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность компаний: учеб.пособие: рек. УМС / Ф.И.Шарков, А.А.Родионов. – М.: Дашков и К. 2009.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Язык рекламы и PR-деятельности» является дисциплиной специализации, изучается студентами 3 курса 5 семестра и является продолжением изученной ранее дисциплины «Основы рекламы и PR». Дисциплина предполагает только лекционные занятия. Для достижения максимального эффекта в преподавании курса, рекомендуется использовать инновационные методы в преподавании дисциплины: лекции с элементами тренинга, лекции-визуализации, проблемные лекции, лекции с элементами тестирования и др. творческие задания необходимо регулярно проверять в рамках лекций (выборочно) и консультаций (устный опрос и проверка конспектов). Отчетным материалом по самостоятельной работе являются письменные конспекты. Консультации рекомендуется проводить не реже 1 раза в месяц.

Критерии оценки творческих заданий:

- раскрытие рассматриваемой темы (полнота и целостность);
- четкость структуры работы;
- самостоятельность, логичность изложения;
- творческий подход;
- умение анализировать материал;
- наличие выводов, сделанных самостоятельно.

Критерии оценки знаний на зачете:

«зачтено» - студент владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его в соответствующем контексте; умеет прокомментировать определение, привести примеры, иллюстрирующие отдельные положения. Умеет обосновывать методические подходы к решению поставленных задач, устанавливает причинно-следственные связи, подтверждает выдвигаемые положения примерами, экстраполирует знания различных

областей. Студент излагает информацию логично, последовательно. Также студент не имеет задолженностей по всем видам занятий и заданий.

«не зачтено» - студент владеет лишь отдельными понятиями дисциплины, но не умеет их объяснить, применить в соответствующем контексте, проиллюстрировать примерами. Он частично излагает информацию, характеризующую представление о методических подходах к решению поставленных задач, не может привести примеров, подтверждающих выводы.

Методические указания по изучению дисциплины для студентов

Приступая к изучению дисциплины необходимо предварительно ознакомиться с программой, чтобы получить правильное представление о дисциплине в целом: ее системе, тематическом содержании, круге вопросов по каждой теме, последовательности изложения материала.

Успех изучения дисциплины во многом зависит от того, насколько регулярно студент работает над освоением материала. Студент обязан посещать лекционные занятия и консультации, в соответствии с расписанием и установленным графиком, записывать конспекты, выполнять творческие задания, активно работать на интерактивных лекциях.

Методические указания по самостоятельной работе студентов

Общий объем времени, отводимый на самостоятельную работу, составляет 38 ч.

№ п/п	№ раздела (темы) дисциплины	Форма (вид) Самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1	Социально-психологические основы рекламы	Подготовка творческого задания	4
2	Творческое воплощение рекламной идеи	Подготовка творческого задания	4
3	Креатив в рекламе	Подготовка творческого задания	4
4	Имидж и пути его формирования средствами PR	Подготовка к итоговому тестированию	4
5	Зачет	Подготовка к зачету	22
	Итого		38

1. Подготовка творческого задания. Необходимо представить конспект и защитить его на консультации. Примерный график консультаций – 1 раз в месяц.

2. Подготовка к зачету. Предполагает изучение учебной и монографической литературы, проработку лекций.

4. КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Виды текущего, промежуточного и итогового контроля, а также тематика творческих заданий, тесты, вопросы к зачету представлены в пункте 1.8 «Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов».

Интерактивные технологии и инновационные методы, используемые в образовательном процессе.

Для освоения студентами дисциплины «Язык рекламы и PR-деятельности» используются следующие образовательные технологии:

1. Проблемная лекция.
2. Лекция-беседа.
3. Тестовые методики.
4. Лекция-визуализация

5. Лекция-дискуссия

Разделы	Активные формы
Реклама как вид творческой деятельности	-
Социально-психологические основы рекламы	Проблемная лекция.
Эффективность рекламной деятельности. Предпосылки эффективности рекламного текста	Групповое решение творческих задач
Творческое воплощение рекламной идеи	Проектирование (с презентацией)
Приемы рекламного обращения	Лекция-тренинг
Жанровое своеобразие рекламы	-
Основы разработки рекламных объявлений и текстов	Лекция-визуализация
Креатив в рекламе	Лекция-визуализация
Имидж и пути его формирования средствами PR	Лекция-беседа, тестирование
Итого	78%